



<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jkanganga>

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @VISITBENGKULU SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA PROVINSI BENGKULU

Rolan Nurrahman, Yuliati

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

jkaganga@unib.ac.id yuliati@unib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial *instagram* @visitbengkulu sebagai media promosi pariwisata. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan jenis deskriptif. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *instagram* @visitbengkulu dengan 100 orang *followers* akun *instagram* @visitbengkulu sebagai responden yang dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Teori yang digunakan adalah teori *Computer Mediated Communication* dari Sheizaf Rafaeli yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik penyebaran kuisioner. Teknik analisis data menggunakan bantuan pengukuran dengan skala *likert*, dan menggunakan rumus Linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas dan uji *t*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Instagram* @visitbengkulu berpengaruh terhadap promosi pariwisata Provinsi Bengkulu. Penerapan *Instagram* @visitbengkulu itu sendiri cukup besar dapat dilihat dari jumlah *followers*-nya sebesar 68.800 meskipun belum sepenuhnya, dengan jumlah pengaruh sebesar 54,2%. Dan sisanya 45,8% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kata Kunci: *instagram*, promosi wisata, teori *Computer Mediated Communication*

EFFECTIVENESS OF SOCIAL *INSTAGRAM* @VISITBENGKULU AS A PROMOTION MEDIA FOR TOURISM BENGKULU PROVINCE

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of social media *Instagram* @visitbengkulu as a tourism promotion media. This type of research is a quantitative approach and descriptive type. While the object of this research is followers of the @visitbengkulu *Instagram* account with 100 followers of the @visitbengkulu *Instagram* account as respondents chosen by simple random sampling technique. The theory used is the *Computer Mediated Communication* theory from Sheizaf Rafaeli which is used to analyze the results of the study. Data collection is carried out through questionnaire distribution techniques. The data analysis technique uses measurement assistance with a *Likert* scale, and uses a simple Linear formula, validity test, reliability test and *t* test. Based on the results of the study it can be seen that *Instagram* @visitbengkulu influences the promotion of tourism in Bengkulu Province. The application of *Instagram* @visitbengkulu itself is quite large, it can be seen from the number of followers of 68,800, although not yet fully, with a total influence of 54.2%. And the remaining 45.8% is influenced by other factors.

Keywords: *Instagram*, tourism promotion, *Computer Mediated Communication* theory

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini pengguna internet sudah tidak asing lagi untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Salah satunya melalui media sosial, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta orang, adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Dari angka tersebut, 87,4 persennya menggunakan internet untuk menggunakan jejaring sosial (viva.co.id).

Dalam menciptakan persepsi dipikiran konsumen mengenai suatu produk, jasa, brand, dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi apakah yang cocok dan efektif, agar persepsi dan *image* yang ingin disampaikan dapat melekat kuat.

Banyak media promosi yang dapat digunakan dari mulai yang umum hingga unik atau baru, salah satunya adalah *instagram*. Banyak akun *instagram* yang mempromosikan wisata di Provinsi Bengkulu seperti akun *instagram* @pesonabengkuluofficial yang mempunyai 705 kiriman dan 13.400 *followers*,

@explorebengkulu_ mempunyai 36 kiriman dan 753 *followes*, @bengkulucitizen mempunyai 161 kiriman dan 2517 *followers*, @wonderful_bengkulu mempunyai 227 kiriman dan 2904 *followers*, @visitbengkulu memiliki 2063 kiriman dan 68.800 pengikut tercatat pada tanggal 25 desember 2017 seperti pada gambar berikut:

Gambar. 1 Akun @visitbengkulu di *instagram*



Sumber:

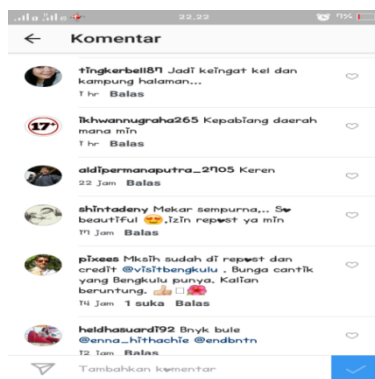
<http://www.instagram.com/visitbengkulu.net>

Kiriman pertama *instagram* @visitbengkulu pada 8 Januari 2015. @visitbengkulu merupakan media wisata online Bengkulu, dengan misi memperkenalkan wisata Bengkulu tidak hanya kepada warga Bengkulu, namun keseluruhan Indonesia, agar pesona indah wisata Bengkulu semakin dikenal.

Sejak tahun 2015 hingga tahun 2018 *instagram* @visitbengkulu menjadi salah satu media bagi pengguna *instagram* untuk

melakukan komunikasi berupa penyampaian informasi atau mempromosikan beberapa wisata di provinsi Bengkulu. Komunikasi yang dilakukan berupa komentar-komentar yang dikirim oleh admin dan *followers* akun *instagram* @visitbengkulu, seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar.2 komentar-komentar pada kiriman *instagram* @visitbengkulu



Sumber:

<https://www.instagram.com/visitbengkulu.net>

@visitbengkulu mengunggah foto ke akun *instagram* tidak hanya wisata yang ada di kota Bengkulu saja, tetapi wisata yang ada diseluruh provinsi Bengkulu. Seperti wisata yang ada di Kabupaten Kaur yaitu pantai Linau dan Samudera Laguna, kedua wisata ini semakin banyak pengunjung setelah diunggah ke berbagai macam media sosial, salah satunya *instagram*.

Tahun 2018 menjadi tahun ke-4 dibuatnya akun *instagram* @visitbengkulu dimana akun tersebut sudah banyak

mengekspos wisata yang ada di seluruh Provinsi Bengkulu. foto yang diunggah seperti pada beberapa gambar di bawah ini:

Gambar.3 foto di Instagram

@visitbengkulu



Sumber:

<https://www.instagram.com/visitbengkulu.net>

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut, maka didapat kesimpulan bahwa dari Provinsi Bengkulu berjumlah 35.360 *followers*, dari kota Palembang 4.816 *followers*, dari DKI Jakarta 4.128 *followers*, dari Bengkulu kota 2.064 *followers* dan dari Kota Curup 1.376 *followers*. Promosi wisata di Provinsi Bengkulu dengan menggunakan media *instagram* merupakan hal yang menarik bagi peneliti karena biasanya pemerintah melakukan promosi pariwisata dengan mendatangi kota bahkan negara yang jauh dengan menghabiskan biaya yang tinggi.

Sifat media sosial *instagram* yang *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan membuat peneliti ingin mengetahui efektivitas media sosial *instagram* dari akun @visitbengkulu pada *followers* akun tersebut. Penelitian ini mengambil judul : **Efektivitas Media Sosial Instagram @visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi.**

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Nasrullah (2015:39-47) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial menjelaskan bahwa ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni :

1. **Social Networking (Media Jejaring Sosial)** merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial.
2. **Blog (Jurnal Online)** merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling berbagi dan mengomentari baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.
3. **Micro-blogging (Jurnal Online Sederhana)** merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapat.

4. Media Sharing (Media Berbagi)

merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya.

5. Social Bookmarking (Penanda Sosial) merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, mengomentari terkait konten dan mencari informasi atau berita secara *online*.

6. Wiki (Media Konten Bersama) merupakan situs hasil kolaborasi dari para pengguna, mirip dengan halnya kamus atau ensiklopedia.

New Media

Media baru yang sangat fenomenal dan diminati oleh banyak orang diseluruh penjuru dunia adalah internet. Internet merupakan jaringan longgar dari jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia (2002:122).

Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Menurut Dijk (1999) dalam Rizky (2015 : 18-19) ada empat aspek yang merupakan ciri utama dari *Computer Mediated Communication* yaitu :

- a. Partner komunikasi tidak harus berada disuatu tempat yang sama.

- b. Tidak harus berkomunikasi dalam waktu yang bersamaan.
- c. Computer atau media dapat menjadi pengganti manusia sebagai partner komunikasi, baik hanya sebagian atau keseluruhan.
- d. Peroses mental selama berkomunikasi dapat tergantikan oleh alat peruses informasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode pengkajian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif.

Variabel Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang dua variabel yaitu media sosial *instagram* @visitbengkulu sebagai variabel independen (variabel X) dan promosi pariwisata Provinsi Bengkulu sebagai variabel dependen (variabel Y).

Populasi dan sampel

- Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers instagram* @visitbengkulu yang berjumlah 68.800 (tercatat pada tanggal 25 desember 2017).

- Sampel

Berikut karakteristik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini :

1. Memiliki akun *instagram*.
2. Mengikuti akun *instagram* @visitbengkulu.
3. Aktif melihat perkembangan informasi atau postingan akun *instagram* @visitbengkulu.

Defenisi Konseptual Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini konseptual dari variabel X (*Instagram* @isitbengkulu) dan variabel Y (Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu)

Defenisi Oprasional Variabel Penelitian

Secara oprasional masing-masing variabel dapat diukur dan dirumuskan sebagai berikut :

A. Variabel Pengaruh (X) : Akun *Instagram* @visitbengkulu

Indikator : 1. Durasi mengakses

2. Fitur : a. *Hastage*

b. *Geotage*

c. *Follow*

d. *Share*

e. *Like*

f. *Comment*

g. *Mention*

B. Variabel Terpengaruh (Y) : Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu

- Indikator : 1. Perhatian
2. Aktivitas pengambilan foto
3. Kesenangan
4. Ketertarikam

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung responden penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada *follower* akun *instagram @visitbengkulu*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, yaitu data dokumentasi berupa data tempat penelitian Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu, laporan penelitian, serta data lain yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah penelitian, karena teknik pengumpulan data sangat mempengaruhi terhadap kualitas dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: Observasi, Dokumentasi.

Kriteria Pengukuran dan Skoring

Pertanyaan bersifat positif dan negative, jawabannya adalah a,b,c,d dan e dan hasilnya adalah diberi nilai 5 untuk jawaban A, diberi nilai 4 untuk jawaban B, diberi nilai 3 untuk jawaban C, diberi nilai 2 untuk jawaban D dan nilai 1 untuk jawaban E.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan cara kuantitatif dengan memanfaatkan dua macam statistik, yakni statistik deskriptif dan statistik analitik/parametrik. Teknik statistik analitik yang digunakan adalah regresi linier dengan model dasar sebagai berikut:

$$Y = f(X)$$

Dengan kaidah-kaidah garis regresi selanjutnya rumusan tersebut diturunkan menjadi :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Promosi Pariwisata

X = *Instagram @visitbengkulu*

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel X

e = Kesalahan Pengganggu

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *t* dan uji *R*².

1. Uji *t*

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dimana hipotesisnya; $H_0 : b_i = 0$, dan $H_a : b_i \neq 0$, dengan tingkat signifikan sebesar 95%.

Analisis Korelasi

1. Analisis Korelasi (Pearson)

Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terkait (Y), sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono, 2007:274

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Instagram @visitbengkulu

Y = Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu

n = Banyaknya sampel

koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$, dimana :

1. Apabila $r = +1$, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar satu maka Y juga akan naiki sebesar 1 atau sebaliknya.
2. Apabila $r = 0$, maka hubungan antara kedua variabel sangat

lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.

3. Apabila $r = -1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut hasil penelitian yang peneliti dapat dari pengumpulan data-data berdasarkan pengisian kuisioner dari para responden.

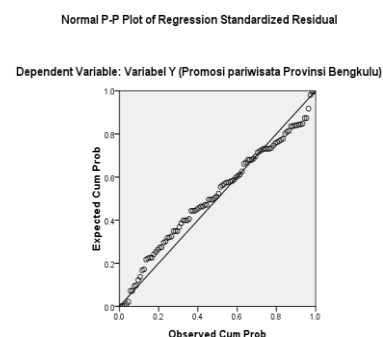
- Analisis Verifikatif

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Regresi

a. Hasil Pengujian Normalitas Data Residual

Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regresi.

Gambar.4 Grafik Normal P-Plot (Asumsi Normalitas)



Dari grafik normal P-Plot tersebut terlihat bahwa titik-titik tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dalam penelitian tidak terjadi gangguan normalitas, yang berarti data berdistribusi normal.

Hasil Analisis Data

a. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier sederhana. Maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara variable bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 22.260 + 0,470X$$

Dimana : Y = Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu

X = Instagram @Visitbengkulu

Sehingga dapat diketahui bahwa Konstanta intersepsi dari persamaan di atas bernilai positif yakni 22.260. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas dianggap konstan bernilai sebesar 22.260.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X bernilai positif, menunjukkan hubungan fungsional antara *instagram @visitbengkulu* dengan promosi pariwisata Provinsi Bengkulu berbanding lurus atau searah (β_1 bernilai positif). Koefisien regresi variable X sebesar 0,470 mengandung arti

untuk *instagram @visitbengkulu* (X) sebesar satu-satuan akan menyebabkan meningkatnya promosi pariwisata Provinsi Bengkulu (Y) sebesar 0,470.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier diantara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial.

Analisis Korelasi Parsial Antara *Instagram @visitbengkulu* (X) dengan Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara *Instagram @visitbengkulu* (X) dengan Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu (Y) sebagai berikut:

Tabel. 1 Koefisien Korelasi Parsial X dengan Y
Correlations

		Variabel Y (Promosi pariwisata Provinsi Bengkulu)	Variabel X (Instagram @visitbengkulu)
Pearson Correlation	Variabel Y (Promosi pariwisata Provinsi Bengkulu)	1.000	.542
	Variabel X (Instagram @visitbengkulu)	.542	1.000
Sig. (1-tailed)	Variabel Y (Promosi pariwisata Provinsi Bengkulu)	.	.000

	Variabel X (Instagram @visitbengkulu)	.000	
N	Variabel Y (Promosi pariwisata Provinsi Bengkulu)	100	100
	Variabel X (Instagram @visitbengkulu)	100	100

memberi pengertian bahwa besarnya promosi pariwisata Provinsi Bengkulu yang dapat dijelaskan oleh variabel *instagram* @visitbengkulu adalah sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi variable lain.

Pengujian Hipotesis

a. *Instagram* @visitbengkulu Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu

Pengujian terhadap hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *instagram* @visitbengkulu terhadap promosi pariwisata Provinsi Bengkulu ternyata terbukti, hal ini bisa dilihat dari hasil output SPSS 16.0 dengan analisis regresi variabel yang menunjukkan hasil yang signifikan.

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : $\beta = 0$, (Media sosial *instagram* @visitbengkulu efektif dalam mempromosikan pariwisata Provinsi Bengkulu).

H1 : $\beta \neq 0$, (Media sosial *instagram* @visitbengkulu tidak efektif dalam mempromosikan pariwisata Provinsi Bengkulu).

Untuk menguji hipotesis ini kriteria yang digunakan adalah kriteria uji:

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara *instagram* @visitbengkulu dengan promosi pariwisata Provinsi Bengkulu sebesar 0,542. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara antara *intagram* @visitbengkulu dengan promosi pariwisata Provinsi Bengkulu adalah searah, dimana semakin besar *instagram* @visitbengkulu akan diikuti oleh semakin meningkatnya promosi pariwisata Provinsi Bengkulu. Nilai 0,542 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara *instagram* @visitbengkulu dengan promosi pariwisata Provinsi Bengkulu berada dalam kategori korelasi kuat (interval 0,5 - 0,75).

Koefisien Determinasi

Diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,542 yang menunjukkan hubungan antara *Instagram* @visitbengkulu dengan Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu Koefisien determinasi (R²) menggunakan *R square* sebesar 0,294

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Variabel independen secara parsial dikatakan efektif terhadap variabel dependen apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai p -value (sig) lebih kecil dari α ($confidence interval$). maka diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1.671 dan nilai t_{hitung} untuk sistem *instagram* @visitbengkulu 6.390. Karena $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, dan nilai p -value adalah 0.000 (sig) lebih kecil dari α 0.05 ($confidence interval$), artinya pengaruh yang terjadi antara variabel *instagram* @visitbengkulu terhadap promosi pariwisata Provinsi Bengkulu adalah pengaruh positif signifikan.

Instagram @visitbengkulu berpengaruh terhadap promosi pariwisata Provinsi Bengkulu. Penerapan *Instagram* @visitbengkulu itu sendiri cukup besar dapat dilihat dari jumlah *followers*-nya sebesar 68.800 meskipun belum sepenuhnya, dengan jumlah pengaruh sebesar 54,2%. Dan sisanya 45,8% dipengaruhi faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Instagram* @visitbengkulu efektif sebagai media promosi wisata yang ada di Provinsi Bengkulu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada *followers* @visitbengkulu berjumlah 100 responden dan menunjukan bahwa akun *instagram* @visitbengkulu efektif dalam mempromosikan wisata yang ada di provinsi Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t , yaitu t_{hitung} (6.390) lebih besar dari t_{tabel} (1.671) dan H_0 ditolak. Berdasarkan pembahasan pada bab III untuk kesimpulan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Durasi mengakses

Indikator durasi mengakses dengan item pernyataan “anda mengakses *instagram* @visitbengkulu ≥ 20 menit setiap minggunya” dan 84% responden menanggapi promosi wisata yang dilakukan oleh akun *instagram* @visitbengkulu tersebut baik dan antusias karena mampu mengikuti tren di era digital.

2. Fitur-fitur *instagram*

Nilai item pernyataan tentang fitur-fitur di *instagram* yang mengukur ketertarikan *followers* terhadap promosi wisata yang dilakukan oleh akun @visitbengkulu mendapat nilai efektif. Hal ini dibuktikan

banyaknya *followers* yang meng-*like* dan berkomentar pada setiap postingan akun @visitbengkulu dan banyaknya *followers* yang berkunjung ke wisata yang telah dipromosikan.

3. Dengan adanya *instagram* @visitbengkulu masyarakat Provinsi Bengkulu dan luar Provinsi Bengkulu khususnya yang mem-*follow* akun tersebut dapat mengetahui potensi-potensi wisata yang ada di Provinsi Bengkulu.
4. *Instagram* @visitbengkulu sebagai wadah untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi terhadap potensi-potensi wisata yang belum ter-*explore*.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat diperbaiki oleh penelitian selanjutnya. Berikut saran yang dapat peneliti berikan :

1. Penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi mengenai media sosial khususnya *instagram*. Memberi gambaran tentang bagaimana penggunaan media sosial *instagram* digunakan sebagai media komunikasi.
2. Terkhusus untuk *Instagram* @visitbengkulu agar dapat memberikan

informasi-informasi lebih detail terhadap wisata-wisata yang akan dipromosikan seperti : lokasi, Jarak Tempuh dan Biaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Andrew F. Wood & Matthew J. Smith. (2005). *Online Communication : Linking Technology, Identity dan Culture*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Anggoro, M. Toha, dkk. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa suatu pengantar*. Bandung : Simbiosis Rektama Media.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Dewdney Andrew, Ride Peter. 2005. *The New Media Handbook*. New York : Routledge
- Efendy, Onong Uchjana. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Juju, Dominikus. Sulianta, Feri. 2010. *Hitam Putih Facebook*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- , 2010. *Branding Promotion with Social Networking*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- , 2012. *Komunikasi Antar Budaya: Di era Budaya Cyber*. Jakarta : Kencana
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Severin, W. J dan Tankard, J. W. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Terry Flew. 2005. *New Media an Introduction. Second Edition*. New York : Oxford Univercity Press.
- Usman, Husaini. Akbar, Setiady purnomo. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Zarella, D. 2010. *The social media marketing book*. Jakarta : PT Serambi ilmu semesta anggota IKAPI. Jakarta.

Jurnal dan Skripsi :

- Febriani, Mega. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter*. <http://jom.unri.ac.id>
- Irwandani. 2016. *Potensi Media Sosial dalam Mempopulerkan Konten Sains Islam*. <http://ejournal.radenintan.ac.id>

- Suparno, Agus Basuki, dkk. (2012). *Situs Jejaring Sosial dan Identitas Diri Remaja*. UPN Veteran Yogyakarta. <https://media.neliti.com>
- Rizky, OK. 2015. *Bagaimana harapan yang muncul setelah memutuskan pertemanan di jejaring sosial facebook*.

Sumber Internet :

- Pratama, Hadi Aditya. 2017. *WhatsApp Aplikasi Populer di Indonesia*. Di unduh 4 April 2017 pukul 1.10 WIB. Diarsipkan di : <https://id.techinasia.com>
- Alia, Siti Sarifah. 2016. *Pengguna Internet di Indonesia Kini 132,7 Juta Orang*. Di unduh pada 24 Oktober 2016 pukul 15:23 WIB. Diarsipkan di: <http://viva.co.id>
- Fajrina, Hani Nur. 2016. *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*. Di unduh pada 27 Juli 2016 pukul 07:47 WIB. Diarsipkan di: <https://www.cnnindonesia.com>
- Instagram. 2018. @visitbengkulu. <https://www.instagram.com/visitbengkulu.net>. Diakses 14 Januari 2018
- Reagan. 2016. *10 Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Di unduh pada 23 Februari 2016 pukul 22:08. Diarsipkan di: <http://www.tahupedia.com>